

**PENGARUH MOTIF TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA MENONTON
TAYANGAN “INI TALKSHOW” DI NET TV**

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Alauddin MAKASSAR)**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar

Sarjana Sosial (S.Sos) Jurusan Ilmu Komunikasi

pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Oleh:

SURYA REZKY AMELIA

NIM: 50700112116

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2016

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Surya Rezky Amelia
Nim : 50700112116
Tempat/Tanggal Lahir : Makassar, 25 April 1993
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jl. Cendrawasih 2. No 9A
Judul : Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa
Menonton Tayangan “*Ini Talk Show*” di Net TV
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan
Komunikasi UIN Alauddin Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa Ia merupakan duplikat, tiruan, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, Desember 2016

Penulis,

Surya Rezky Amelia

NIM. 50700112116

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan 'Ini Talk Show' di Net TV (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)" yang disusun oleh Surya Rezky Amelia, NIM: 50700112116, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Selasa, 29 Oktober 2016, bertepatan dengan 28 Muharam 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 29 Oktober 2016 M
28 Muharam 1438 H

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos.,M.Si.,Ph.D	(.....)
Sekretaris	: Dr. Abdul Halik, S.Sos.,M.Si	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Arifuddin Tike, M.Sos.I	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Irwan Misbach, SE.,M.Si	(.....)
Munaqisy I	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si	(.....)
Munaqisy II	: Dra. Audah Mannan, S.Ag.,M.Fil.I	(.....)

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,



Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 19690827 199603 1 004

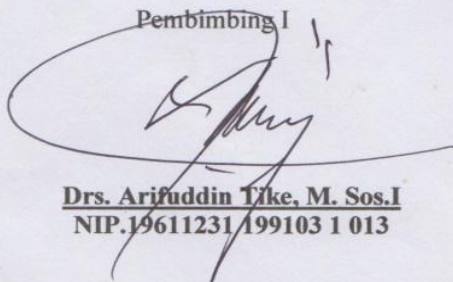
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Surya Rezky Amelia NIM: 50700112116 mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Menonton Tayangan “Ini Talk Show” di Net TV (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)”** memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui ke Sidang Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

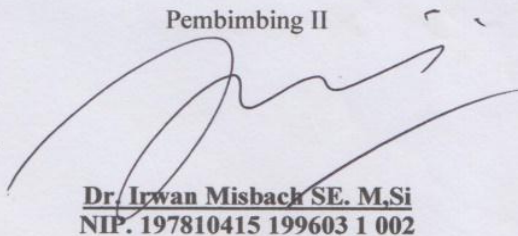
Makassar, November 2016

Pembimbing I



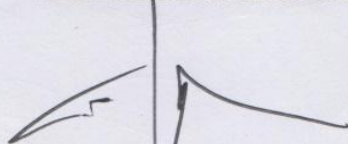
Drs. Arifuddin Tike, M. Sos.I
NIP.19611231/199103 1 013

Pembimbing II



Dr. Irwan Misbach SE. M.Si
NIP. 197810415 199603 1 002

Diketahui oleh:
An. Dekan
Wakil Dekan Bid. Admt. Umum



Dr. Misbahuddin, M.Ag
NIP.19701208 200003 1 001

KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia, dan hidayah-Nya serta atas izin-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Tayangan *Infotainment* Silet RCTI Terhadap Agenda Komunikasi Ibu Rumah Tangga di Kabupaten Gowa” dapat terselesaikan.

Salawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad saw sebagai suri tauladan yang baik sepanjang masa. Sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang berhijrah dari satu masa menuju masa berperadaban.

Disadari sepenuhnya, bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak dan selayaknya menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Wakil Rektor I Prof. Dr. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor II Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, dan Wakil Rektor III Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I Dr. Misbahuddin, M.Ag, Wakil dekan II Dr. H. Mahmuddin, M. Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah & Komunikasi .
3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Dr. Haidir Fitra Siagian S.Sos M.si selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh

kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.

4. Dra. Arifuddin Tike, M. Sos.I dan Dr. Irwan Misbach, SE., M.Si selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Dr. Audah Mannan, S. Ag., M.Fil.I selaku munaqisy I dan munaqisy II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Bagian Tata Usaha Umum dan Akademik, bersama Staf Pegawai Fakultas Dakwah & Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah meluangkan waktu dan memberi kesan hangat kepada penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Safruddin dan Ibunda Rahmawaty yang telah membesarkan dengan penuh cinta dan kasih sayang, memberikan doa, motivasi, semangat dan dukungan.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Nur Aulia, Nurul Kusuma Pertiwi dan Megawati Mas'ud dan seluruh Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2012. Terkhusus buat sahabat-sahabat tercinta Ikom Domplaks yang selalu memberi semangat dan membantu penulis, serta sahabat Ikom Bothers angkatan 2012.
10. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melipat gandakan balasan atas amal baik dengan rahmat dan nikmat-Nya. Penulis menyadari sepenuhnya, karya tulis ini merupakan sebuah karya tulis sederhana yang sarat dengan kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran penulis harapkan untuk kesempurnaan penulisan di masa mendatang. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mohon maaf jika

ada kata-kata yang kurang berkenan dan semoga tulisan ini bisa memberi manfaat bagi semua. Amin.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, November, 2016

Penulis,

Surya Rezky Amelia
NIM: 50700112116

DAFTAR ISI

JUDUL SAMPUL	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
PENGESAHAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian	8
D. Hipotesis	9
E. Kajian Pustaka	10
F. Tujuan	12
G. Kegunaan	12
BAB II TINJAUAN TEORETIS	
A. Media Massa	13
1. Fungsi Media Massa	14
2. Unsur-unsur dan Karakteristik Media Massa	15
B. Televisi	16
1. Karakteristik Televisi	17
2. Program Televisi	19
3. Tayangan “Ini Talk Show” di Net TV	19
C. Konsep Teoritis	20
1. <i>Uses and Gratification Theory</i>	21
2. Motif	24
3. Kepuasan	30
D. Kerangka Pikir	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Populasi dan Sampel	35
D. Oprasional Konsep	
E. Metode Pengumpulan Data	39
F. Instrumen Penelitian	40
G. Analisis Data	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Realibilitas	45

	3. Uji Hipotesis.....	50
	a. Uji T	50
	b. Uji F	51
BAB	IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Responden Mahasiswa	54
	B. Deskripsi Motif dan Kepuasan Tayangan “Ini Talk Show”..	56
	C. Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Menonton Tayangan “Ini Talk Show di Net TV	66
BAB	V PENUTUP	
	A. Kesimpulan	79
	B. Implikasi Penelitian	81
	DAFTAR PUSTAKA	82
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penelitian Relevan Sebelumnya.....	11
Tabel 3.1	Jumlah Populasi Penelitian	36
Tabel 3.2	Jumlah Sampel	39
Tabel 3.3	Operasionalisasi Konsep	40
Tabel 3.4	Uji Validitas X	47
Tabel 3.5	Uji Validitas Y	48
Tabel 3.6	Uji Realibilitas X	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	55
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angjatan.....	56
Tabel 4.5	Deskripsi Motif Informasi (X1).....	57
Tabel 4.6	Deskripsi Motif Indentitas Pribadi (X2).....	58
Tabel 4.7	Deskripsi Motif Intergritas dan Interaksi Sosial (X3).....	59
Tabel 4.8	Deskripsi Mitif Hiburan (X4).....	60
Tabel 4.9	Deskripsi Motif Informasi (Y).....	62
Tabel 4.10	Deskripsi Motif Indentitas Pribadi	63
Tabel 4.11	Deskripsi Motif Intergritas dan Interaksi Sosial	64
Tabel 4.12	Deskripsi Mitif Hiburan.....	65
Tabel 4.13	Uji F.....	68
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.15	Uji T.....	71

ABSTRAK

Nama : Surya Rezky Amelia

NIM : 50700112116

Judul : Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Menonton Tayangan “Ini Talk Show” di Net TV (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar)

Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui motif mahasiswa menonton tayangan “Ini Talk Show” dan (2) untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa menonton tayangan “Ini Talk Show”. Dalam penelitian ini memiliki motif informasi (X_1), motif identitas pribadi (X_2), motif intergritas dan interaksi sosial (X_3), motif hiburan (X_4) dan kepuasan (Y)

Penelitian ini diadakan tepatnya di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 2530 mahasiswa. Sampel penelitian di tentukan dengan *Stratified Random Sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin* diperoleh sampel yakni 96 responden. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, data yang berhasil dikumpulkan selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji T dan uji F. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan *Uses and Gratification Theory*. Teori ini memiliki konsep mengukur kepuasan yang disebut *Gratification Sought* merupakan kepuasan ingin diperoleh dan *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh melalui motif informasi, motif identitas pribadi, motif intergritas dan interaksi sosial dan motif hiburan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas dan realibility menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 13,067 - 0,024(X_1) + 0,240(X_2) + 0,224(X_3) + 0,254(X_4)$. Hasil analisis memperoleh tingkat kepuasan terhadap motif hiburan yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan, motif identitas pribadi, motif intergritas dan Interaksi sosial juga memiliki pengaruh dan signifikan. Sedangkan motif informasi tidak memiliki pengaruh dan signifikan.

Implikasi penelitian, penelitian ini hanya dapat menemukan *Adjusted R Squaerse* besar 0,302 yang menunjukkan bahwa 30,2% kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” di Net TV. Hal ini dapat dilihat bahwa informasi bisa diperoleh melalui media lain.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan televisi saat ini telah menjadi salah satu dari media elektronik yang paling banyak digunakan dan dipakai dalam masyarakat. Televisi adalah salah satu media komunikasi massa elektronik yang dominan pada saat ini. Hadirnya media televisi mau tidak mau harus diterima karena sudah menjadi suatu kebutuhan informasi bagi masyarakat agar tidak tertinggal oleh kemajuan peradaban teknologi sekaligus mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi di dunia manapun, dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh kepada kehidupan manusia karena informasi yang disampaikan dapat secara langsung.

Televisi adalah sebuah media telekomunikasi terkenal yang berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak berserta suara¹. Mulai dari anak-anak, remaja sampai orang dewasa menikmati program-program yang disajikan oleh televisi. Televisi merupakan jenis media massa yang hingga hari ini masih sangat diminati masyarakat karena sifatnya yang *audio visual*. Televisi dapat menciptakan suasana tertentu, seperti membuat santai pemirsa dengan pesan yang disampaikan dan membuat pemirsa lebih dekat dengan televisi.

¹ www..wikipedia.org/wiki/televisi.com

Perkembangan pertelevisian yang cukup cepat akibat hadirnya era keterbukaan media massa, telah memberikan kebebasan stasiun–stasiun televisi untuk berkreasi dalam menayangkan acara-acara menarik.

Munculnya siaran televisi komersial swasta semakin menyemarakkan dunia pertelevisian saat ini dan termasuk di dalamnya juga terdapat program acara luar negeri. Salah satu stasiun televisian yang ada di Indonesia ada Net TV (singkatan dari *News and Entertainment Television*) walaupun baru resmi dan memulai siaran pada pertengahan tahun 2013. Net TV merupakan stasiun televisi yang ingin membawakan sebuah revolusi media yang lebih maju dan lebih modern yang ditujukan kepada keluarga dan pemirsa muda.² Walaupun baru namun Net TV memiliki berbagai program tayangan, salah satunya program tayangan unggulan *talk show* yaitu program “Ini Talkhow”

Talk show adalah sebuah program televisi atau radio dimana seseorang ataupun *group* berkumpul bersama untuk mendiskusikan berbagai hal topik dengan suasana santai tapi serius yang dipandu oleh seorang moderator. Menurut Morissan yang dikutip dalam bukunya *Jurnalistik Televisi Mutahir* mengatakan bahwa program *talk show* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh pembawa acara³

²<http://id.m.wikipedia.org/wiki/NET>.(18 Agustus 2016)

³Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutahir:Teori Komunikasi Massa*.(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), h.28

Tayangan *talk show* tidak bisa dipungkiri dalam perkembangannya memiliki minat masyarakat yang tinggi sehingga banyak tayangan–tayangan televisi yang menyajikan tayangan *talk show*. Setiap tayangan *talk show* di stasiun televisi mempunyai gaya tersendiri dalam penyajian tayangannya. Karena acara *talk show* semakin digemari, banyak media televisi menyajikan acara-acara *talk show* yang menampilkan kekhasan tersendiri. Salah satunya tayangan “Ini Talkshow” yang tayang di stasiun Net TV, keunikan dan kekhasan dari tayangan “Ini Talkshow” adalah cara penyajian tayangan tersebut dengan memperlihatkan konsep suasana rumah dan karakter-karakter yang ada di rumah dan memiliki jumlah *host* yang lebih dari dua. Walaupun terkesan santai tetapi tetap menampilkan keseriusan dari *host* dan narasumber di tayangan “Ini Talkshow” memiliki lagu yang melengkapi acara tersebut yang membuat pemirsa menjadi terhibur dengan judul yang dengan mudah diterima oleh pemirsa dan judul lagi memiliki keunikan karena judul–judul lagu yang diambil dari nama makanan dan minuman dan juga lagu interaksi dengan penonton yang di studio yang menyajikan tayangan “Ini Talkshow” semakin meriah.

Tayangan “Ini Talkshow” selalu mengangkat tema yang setiap harinya dan memunculkan narasumber yang akurat dan nilai jual yang tinggi. “Ini Talkshow” tayang setiap hari senin sampai jum’at setiap jam 20.00 WIB yang memiliki segmentasi remaja (R-BO). Tayangan ini menyajikan informasi lebih dalam mengenai para narasumber yang hadir, memberikan informasi yang lebih jauh tentang hal yang berbeda dari para narasumber yang kemungkinan besar belum diketahui

semua orang, dan juga menampilkan fakta yang langsung diangkat dari narasumbernya dan membahas tentang isu-isu dan fenomena dikalangan masyarakat.

Tayangan “Ini Talk Show” adalah program tayangan *talk show* yang sedang eksis di televisi, namun tetap memperoleh respon pro dan kontra di masyarakat yang merupakan tayangan yang mengandung unsur informasi sekaligus hiburan yang terkadang berlebihan dan juga tayangan “Ini Talk Show” juga menempati jam tayangan *primer time* dan memiliki durasi panjang yang sebelumnya di tempati oleh tayangan *The Comment* menjadi memiliki durasi pendek⁴

Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak penonton yang menikmati tayangan ini dan memiliki kepuasan tersendiri atas tayanganya. Hal ini menjadikan tayangan ini menarik untuk dilakukan penelitian. Pada akhirnya penikmat tayangan tersebut dapat digolongkan berdasarkan motif mereka menonton dan kepuasan yang didapatkan.

Beragam tayangan *talkshow* di televisi saat ini membuat khalayak menjadi selektif dan aktif dalam memilih program televisi. Masing-masing khalayak mempunyai motif dan tingkat kepuasan yang berbeda dengan demikian timbulah istilah *Uses and Gratification Theory*; teori kegunaan dan kepuasan. Dalam pendekatan kegunaan dan kepuasan mengasumsikan bahwa akan satu hal yang sangat penting yaitu individu menggunakan media dengan berbagai macam tujuan yang

⁴<http://m.kompasiana.com/yopas4093/strategi-net-dibalik-ini-talk-show-dan-tergesernya-tehcomment> ditulis oleh Yohanes Pasarbu (2 Agustus 2016).

berbeda. Pada tataran yang lebih luas, pendekatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media massa memegang kendali⁵.

Dengan kata lain teori ini tidak melihat yang dilakukan media terhadap khalayak tetapi melihat yang khalayak lakukan terhadap media. Khalayak memiliki media tertentu untuk menonton televisi. Khalayak tidak pasif atau tidak menerima media begitu saja, tetapi lebih aktif dan selektif memilih media yang ingin digunakan. Sehingga khalayak mendapatkan kepuasan setelah menggunakan media tersebut.

Setiap khalayak memiliki kepuasan tersendiri yang dimiliki ketika menggunakan media yang telah dijelaskan oleh *Uses and Gratification Theory* mengasumsikan bahwa khalayak aktif menggunakan media yang memiliki kepuasan berbeda-beda, khalayak yang aktif akan memiliki kepuasan yang diperoleh terhadap motif yang dimiliki sebelum menonton tayangan “Ini Talkshow” dan tingkat kepuasan yang diperoleh setelah menonton tayangan “Ini Talkshow”.

Kepuasan khalayak ini menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh produsen program sebagai acuan dalam membuat program baru. Namun saat ini semua stasiun televisi di Indonesia menggunakan tingkatan *rating* dari *AC Nielson* untuk melihat perkembangan atau sebagai bahan acuan dalam membuat program baru. Meskipun demikian sistem *rating* ini belum tentu mengukur kepuasan khalayak yang sesungguhnya.

⁵Werner J. Severn dan James W. Tankard. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa*. (Jakarta: Kencana, 2008), h.364

Masyarakat yang bersifat heterogen menyebabkan perbedaan akan kepuasan khalayak. Dengan melihat tingkat kepuasan hanya dari sistem *rating* tersebut tidak memungkinkan stasiun televisi memproduksi program acara yang mengutamakan hiburan dan sensasional saja, tanpa melihat kebutuhan khalayak.

Motif merupakan kepuasan yang ingin diperoleh mahasiswa dalam menggunakan media. Secara etimologi motif berasal dari bahasa Inggris “Motive” berasal dari kata *movere* atau *motion* yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak, sedangkan secara terminologis motif adalah gerakan dalam diri khalayak berbuat sesuatu dan disebut juga perbuatan atau perilaku. Motif adalah sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga khalayak berbuat sesuatu⁶

Dalam penelitian ini responden merupakan mahasiswa di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Mahasiswa adalah merupakan kalangan intelektual yang penuh bakat dan potensi yang sedang belajar di perguruan tinggi, mahasiswa tidak hanya punya status, dan juga berjuang keras untuk menyelesaikan studinya⁷. Mahasiswa merupakan khalayak yang membutuhkan segala yang berhubungan dengan penambahan informasi dan juga hiburan yang seperti mereka inginkan yang dapat menghibur dan menambah wawasan pengetahuan untuk identitas pribadi mahasiswa.

⁶Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Rineka Cipta Arikunto Sharsimi, 1998), h. 178

⁷Bertens K, *Metode Belajar Mahasiswa Untuk Mahasiswa*. (Jakarta: Gramedia, 2005), h.11

Masyarakat merupakan individu bersifat heterogen begitupun dengan mahasiswa karena mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat. Setiap mahasiswa akan memiliki motif yang berbeda dalam menonton tayangan “Ini Talkshow” karena setiap mahasiswa memiliki paradigma yang berbeda. Dalam *Uses and Gratification Theory* mengamsusikan bahwa setiap khalayak memiliki 4 motif dalam menggunakan media yaitu 1) motif informasi, 2) motif identitas pribadi, 3) motif intergrasi dan interaksi sosial dan 4) motif hiburan. Mahasiswa dalam menonton tayangan “Ini Talkshow” yang sedang populer dan digemari akan memiliki motif-motif tertentu

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang: Pengaruh Motif terhadap Kepuasan Menonton Tayangan “Ini Talk Show” di Net TV (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Aluddin Makassar)

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka peneliti merumuskan masalahnya, yaitu :

1. Bagaimana motif mahasiswa menonton tayangan “Ini Talkshow” di NET TV ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa menonton tayangan “Ini Talkshow” di NET TV?

C. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Motif adalah sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu berbuat sesuatu. Motif (X) yang memiliki 4 motif yang diasumsikan dalam *Uses and Gratification Theory* yaitu
 - a) Motif informasi (X_1) memiliki indikator yaitu keterbukaan, bimbingan, pemuasan, pembelajaran, dan damai.
 - b) Motif identitas pribadi (X_2) memiliki indikator yaitu rasa ingin tahu, pembelajaran, inspirasi dan pemahaman.
 - c) Motif integrasi dan interaksi sosial (X_3) memiliki indikator yaitu keluarga, bahan percakapan, orang lain dan memiliki informasi terbaru.
 - d) Motif hiburan (X_4) memiliki indikator yaitu melepas diri dari permasalahan, menghilangkan rasa bosan, mengurasi rasa bosan dan mengisi waktu luang.
2. Kepuasan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan suatu hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan (Y) yang didapatkan setelah menonton tayangan “Ini Talkshow” melalui motif-motif yang kategorikan dalam *Uses and Gratification Theory* yang telah diuraikan di atas.

D. Hipotesis

Adapun dugaan sementara penulis terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ha: Terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan tayangan “Ini Talkshow” di Net TV

2. Ho: Tidak ada pengaruh motif terhadap kepuasan tayangan”Ini Talkshow” di Net TV

E. Kajian Pustaka

Penelitian yang Relevan Sebelumnya

1. Windy Adityana dan Weldana Putera dengan judul “Pengaruh Tayangan Program Indonesia Idol Episode Spektakuler Show di RCTI Terhadap Motivasi Dalam Latihan Tarik Suara (Studi Kasus Siswa Yamaha Relasi Musik & School Bidang Vocal)” tahun 2013 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara Jakarta. Hasil penelitian bahwa hasil $t_{hitung} = 21.661$ pada tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh antara pengaruh tayangan program Indonesia Idol Episode Spektakuler Show di RCTI (X) terhadap Motivasi dalam Latihan Tarik Suara (Studi Kasus Siswa Yamaha Relasi Musik & School Bidang Vocal) (Y)
2. Wina Maryani dengan judul “Pengaruh Acara Ranking 1 di Trans TV Terhadap Motivasi Belajar (Studi Terhadap Siswa-Siswi SMP Tarsisius II, Jakarta Barat) tahun 2013 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara. Hasil penelitian nilai koefisien korelasi (r) didapat 0.669 dari hasil (r) tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel pengaruh acara Ranking 1 terhadap variabel motivasi belajar siswa-siswi berada pada tingkat hubungan yang positif berdasarkan tabel interval.

3. Azmi Aulia Putri dengan judul “Pengaruh Tayangan X Factor Indonesia di RCTI Terhadap Motivasi Berprestasi dalam Bernyanyi (Studi Kasus Anggota Paramabira Universitas Bina Nusantara) tahun 2013 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi didapat 0.781 dari hasil (r) tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel pengaruh tayangan X Factor terhadap variabel motivasi berprestasi dalam bernyanyi mahasiswa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Tabel Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Perbedaan Penelitian		Persamaan
		Penelitian terdahulu	Penelitian Peneliti	
1.	Windy Adityana dan WeldanaPutera dengan judul “Pengaruh Tayangan Program Indonesia Idol Episode Spektakuler Show di RCTI Terhadap Motivasi Dalam Latihan Tarik Suara (Studi Kasus Siswa Yamaha Relasi Musik & School Bidang Vocal)”tahun 2013 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara	<ul style="list-style-type: none"> - Kognitif Sosial <i>Theory</i> - Tayangan Indonesia Idol Episode Spektakuler <i>Show</i>di RCTI 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Uses and Gratificati on Theory</i> - Tayangan “Ini Talkshow” di NET TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengguna kan Metode Penelitian Kuantitatif
2.	Wina Maryani dengan judul “Pengaruh Acara Ranking 1 di Trans TV Terhadap Motivasi Belajar (Studi Terhadap Siswa-Siswi SMP Tarsisius II, Jakarta Barat) tahun 2013 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bina Nusantara	<ul style="list-style-type: none"> - Mengguna kan <i>Theory</i> khusus yaitu <i>Games show</i>, Presenter, Penonton dan Pengaruh 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Uses and Gratificati on Theory</i> - Tayangan “Ini Talkshow” di NET TV 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengguna kan Metode Penelitian Kuantitatif -
3.	Azmi Aulia Putri dengan judul “Pengaruh Tayangan X Factor Indonesia di RCTI Terhadap Motivasi Berprestasi dalam Bernyanyi (Studi Kasus Anggota Paramabira Universitas Bina Nusantara) tahun 2013 Jurusan Ikom	<ul style="list-style-type: none"> - Tayangan X Factor di RCTI - Motivasi <i>Theory</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Tayangan “Ini Talkshow” di Net Tv - <i>Uses andGrativi catin theory</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengguna kan Metode Penelitian Kuantitatif

F. Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui motif mahasiswa menonton tayangan “Ini Talkshow” di Net TV
2. Untuk mengetahui pengaruh motif terhadap tingkat kepuasan mahasiswa menonton tayangan “Ini Talkshow” di Net TV

G. Kegunaan

Mengacu pada penjabaran rumusan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah :

a. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, *Uses and Gratification Theory* merupakan teori media massa yang mengasumsikan pengguna aktif dan selektif dalam penggunaan media massa melalui motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial dan motif hiburan terhadap kepuasan khalayak menggunakan media massa.

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai perbandingan terhadap tayangan *talk show* lainnya dan sebagai dasar pengambilan keputusan guna menentukan penyajian tayangan informasi.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. *Media Massa*

Fokus kajian dalam komunikasi massa adalah media massa. Media massa adalah instansi yang menebarkan informasi berupa pesan berita, peristiwa atau produk budaya yang mempengaruhi dan merefleksikan suatu masyarakat.⁸ Media massa adalah media komunikasi yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita. Melalui media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak di alami secara langsung. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Untuk khalayak informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra karena media massa bekerja untuk menyampaikan informasi.

Media dapat diartikan sebagai alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Berdasarkan sifatnya media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamphlet, bulletin dan lain-lain⁹. Contoh media elektronik adalah televisi, radio dan lain-lain.

⁸ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Kencana Predana Media Group), h. 258.

1. Fungsi Media Massa

Fungsi-fungsi media massa secara universal yakni sebagai berikut:

- a. Fungsi menyiarkan informasi (*to inform*) yaitu penyampaian informasi yang berkaitan dengan peristiwa, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan orang lain, apa yang dikatakan orang lain atau *special event*. Pesan yang *informative* adalah pesan yang bersifat baru (*actual*) berupa data, gambar, fakta, opini dan komentar yang memberikan pemahaman baru/penambahan wawasan terhadap sesuatu.
- b. Fungsi mendidik (*to educate*) merupakan media massa yang mendidik dengan menyampaikan pengetahuan dalam bentuk tajuk, artikel, laporan khusus, atau cerita yang memiliki misi pendidikan. Berfungsi mendidik apabila pesannya dapat menambah pengembangan intelektual, pembentukan watak, penambahan keterampilan/kemahiran bagi khalayaknya serta mampu memecahkan permasalahan yang dihadapi masyarakat.
- c. Fungsi menghibur (*to entertaint*), yaitu memerikan pesan yang bisa menghilangkan ketegangan pikiran masyarakat dalam bentuk berita, cerita pendek, cerita bersambung, cerita bergambar, sinetron, drama, musik, tari, dan lainnya. Berfungsi menghibur apabila khalayak bisa terhibur atau dapat mengurangi ketegangan, kelelahan dan bisa lebih santai.
- d. Fungsi mempengaruhi (*to influence*) yaitu mempengaruhi pendapat, pikiran dan bahkan perilaku masyarakat inilah yang merupakan hal paling penting dalam kehidupan masyarakat. Karena itulah, media yang memiliki

kemandirian (*independent*) akan mampu bersuara atau berpendapat, dan bebas melakukan pengawasan social (*social control*).¹⁰ Berdasarkan fungsi media massa menunjukkan bahwa media massa selalu ada dalam setiap kegiatan masyarakat.

2. Karakteristik Media Massa

Secara umum isi media dapat dibagi menjadi empat, yaitu berita, hiburan, opini dan iklan. Media massa (media massa) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi:

- a. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
- b. Universalitas, kesannya bersifat umum.
- c. Perioditas, tetap atau berkala.
- d. Kontinuitas, berkesinambungan.
- e. Aktulitas, berisi hal-hal baru.¹¹

B. Televisi

Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk *audio visual* gerak. Isi pesan *audio visual* memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir dan tindakan individu.

¹⁰Wardhani Diah,*Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*(Yogyakarta: Graha Ilmu 2008), h. 25.

¹¹ Syamsul Romly, Asep, *Jurnalistik Praktis*(Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002),h. 6.

Media televisi pada hakekatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan dan diiringi unsur audio. Walaupun demikian, pengertian ini harus dibedakan dengan media film yang merupakan rangkaian gambar yang diproyeksikan dengan kecepatan 24 bingkai per detik sehingga gambar tampak hidup. Setiap gambar dan rangkaian tersebut dengan mudah dapat kita kenali dengan mata telanjang. Kata televisi terdiri dari kata tele yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata visi yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.¹²

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang dianggap paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Kini sedikitnya terdapat lima metode penyampaian program televisi yang telah dikembangkan. Penemuan televisi telah melalui berbagai eksperimen yang dilakukan oleh para ilmuwan akhir abad 19 dengan dasar penelitian yang dilakukan oleh James Clark Maxwell dan Heinrich Hertz, serta penemuan Marconi pada tahun 1890. Fungsi televisi secara umum adalah memberikan informasi, mendidik, menghibur dan membujuk, tetapi fungsi menghibur lebih dominan pada media televisi.¹³

Menurut Rukmanandi dikutip dalam buku *Menjadi Sutradara Televisi*, format televisi adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan

¹²Sutisno, *Pedoman Praktis Penulisan Scenario Televisi dan Video* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1993), h.1.

¹³Abdul Halik. *Komunikasi Massa* (Makassar: Alauddin University Press, 2013), h. 105.

menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbiasa dalam berbagai kriteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut

1. Drama (Fiksi) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses imajinasi kreatif dari kisah – kisah drama atau fiksi yang direkayasa dan dikreasi ulang.
2. Non drama (Non fiksi) adalah sebuah format acara televisi yang diproduksi dan diciptakan melalui proses pengolahan imajinasi kreatif dan realistis kehidupan sehari – hari tanpa harus menginterpretasi ulang dan tanpa harus menjadi dunia khayalan.
3. Berita adalah sebuah format acara yang diproduksi berdasarkan informasi dan fakta atas kejadian dan peristiwa yang berlangsung pada kehidupan masyarakat sehari–hari¹⁴.

1. *Karakteristik Televisi*

Televisi merupakan media pandang dengar yang sempurna dan mempunyai efek yang paling besar terhadap khalayak dibanding media elektronik lainnya, televisi mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

- a. Media pandang dengar (*audio-visual*), televisi adalah media yang dapat dipandang dan didengar sehingga memiliki perbedaan dari media cetak dan radio.
- b. Mengutamakan gambar, televisi memiliki kekuatan pada gambar hidup sehingga menjadi daya tarik dibanding media cetak dan radio.

¹⁴ Rukmananda N, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta: Gramedia Widiasaran, 2004), h.63.

- c. Mengutamakan kecepatan, televisi dapat menyiarkan berita/informasi secara langsung sehingga berita/informasi yang terbaru bisa dinikmati langsung oleh khalayak.
- d. Bersifat sekilas, televisi mengutamakan dimensi ruang atau durasi. Berita di televisi bersifat sekilas, tidak dapat di ulang dan durasi yang terbatas.
- e. Bersifat satu arah, khalayak tidak bisa memberikan respon balik secara langsung kepada berita dan khalayak hanya punya satu kesempatan untuk memahami berita di televisi.
- f. Daya jangkau luas, televisi memiliki daya jangkau luas. Ini berarti televisi menjangkau segala lapisan masyarakat dengan berbagai latar belakang sosial, ekonomi khalayak dan strata sosial¹⁵.

2. Program Televisi

Secara teknis penyiaran televisi, program acara (*television programming*) diartikan sebagai penjadwalan atau perencanaan siaran televisi dari hari ke hari (*horizontal programming*) dan dari jam ke jam (*vertical programming*) setiap harinya. Istilah media massa adalah *programming* atau *pemrograman*¹⁶

Menurut Rukmananda dikutip dalam buku *Menjadi Sutradara Televisi*, programming adalah teknis penyusunan program acara televisi yang ditayangkan secara berurutan. Stasiun televisi setiap hari menyajikan berbagai jenis program acara yang judulnya bervariasi dan jenisnya juga beragam.

¹⁵ Usman KS, *Television New Reporting and Writing* (Bogor: Ghala Indonesia, 2009), h.23

¹⁶ Soenarto R, *Programa Televisi dari Penyusunan Sampai Pengaruh*, (Jakarta: PFFTV-IKL, 2007), h.

a. Program Tayangan dalam Perspektif Islam

Pada saat ini banyak program tayangan yang memberikan informasi bagi khalayak yang lebih mengutamakan kepentingan bagi perusahaan, karena banyak informasi yang diberikan terlalu melebih-lebihkan oleh program tayangan, bahkan ada informasi yang mengandung unsur *setting*. Padahal citra positif akan tercipta apabila informasi yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian khalayak akan mendapat kepuasan.

Dalam Islam terdapat beberapa etika dalam komunikasi menyampaikan informasi yaitu meliputi: kejujuran dan kewajaran¹⁷

1. Kejujuran Komunikasi

Aspek kejujuran atau objektivitas dalam komunikasi merupakan etika yang didasarkan kepada data dan fakta, tidak mutar balik kenyataan yang ada dan informasi yang disampaikan dapat diakui integritas dan kredibilitasnya. Unsur kejujuran merupakan sifat terpenting bagi program tayangan yang memberikan informasi yaitu :

- a) *Shidiq* (jujur) merupakan informasi yang disampaikan dari berbagai media harus mengandung unsur kejujuran (Qs. As-syu'ara/26:84)

¹⁷Ameliah Muhrawani A. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Axis Melalui Media Televisi*. (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UINAM. 2013) h.24.

وَأَجْعَلْ لِّي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ ﴿٨٢﴾

Terjemahnya :

“ Dan jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) kemudian”

b) *Izh-Har Al Haq* atau berasalkan kepada kebenaran (Qs. Yunus/10:82)

وَيُحِقُّ اللَّهُ الْحَقَّ بِكَلِمَاتِهِ ۖ وَلَوْ كَرِهَ الْمُجْرِمُونَ ﴿٨٣﴾

Terjemahnya :

“Dan Allah akan mengokohkan yang benar dengan ketetapan-Nya, walaupun orang-orang yang berbuat dosa tidak menyukai(nya)

2. Kewajaran dan Kepatuhan

Dalam menyampaikan sebuah informasi harus mempertimbangkan patut dan tidaknya informasi yang ditampilkan pada sebuah media. Dalam Al-qur'an terdapat tuntunan yang bagus dalam etika komunikasi.

- a) *Qawlan Ma'rifan* yaitu ungkapan atau perkataan yang pantas sehingga tidak menyakiti pihak lain.
- b) *Qawlan Karima* yaitu memperlakukan orang lain dengan penuh rasa hormat atau tidak merendahkan
- c) *Qawlan Maysuran* yaitu penyajian tulisan atau bahasa yang mudah dicerna oleh penerima informasi

- d) *Qawlan Baligha* yaitu penyampaian informasi menggunakan perkataan yang mengena (komunikasi efektif)
- e) *Qawlan Layyina* yaitu komunikasi yang dilakukan harus dengan perkataan yang lemah lembut.

Dalam Islam telah memberikan tuntunan yang jelas bagi manusia dalam menjalankan berbagai aspek kehidupan baik di bidang pendidikan, sosial, ekonomi, politik dan budaya. Dari aspek informasi misalnya yang dalam hal ini tentang komunikasi tak luput dari suatu batasan prinsip dan etika komunikasi Islam.

Pada dasarnya, apapun bisa dijadikan sebuah program acara yang bisa ditayangkan di televisi yang menarik dan disukai oleh khalayak dan tidak mengandung pornografi, selama tidak bertentangan dengan norma–norma kesopanan, kesusilaan, serta hukum dan peraturan yang berlaku. Sebagai masyarakat harus memiliki sikap cermat dalam memilih dan memilah informasi ataupun hiburan yang disajikan oleh media, sebagaimana firman Allah swt dalam Al-Qur'an : (Qs. Al-hujaraat/ 49:6)

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا

عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Islam bukan hanya memberikan tuntunan dalam menyampaikan informasi namun juga dalam mendapat informasi, khalayak harus teliti dan cermat dalam menerima informasi agar

3. Jenis program televisi secara garis besar dapat di kelompokkan menjadi dua bagian yaitu :

a) Program Informasi (Jurnalistik)

segala jenis siaran yang bertujuan untuk memberitahuakan tambahan pengetahuan (informasi) kepada khalayak audience.

1. *Hardnews* (Faktual, berita yang cukup kuat, fokus kepada isi pesan) :

Bulletin, Breaking News, Investigasi, Talkshow

2. *Softnews* (Kombinasi dari fakta, gosip, dan opini) : *Air Magazine,*

documenter, Talkshow, Feature, Seni Dokumenter

b) Program Hiburan

segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audience dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, musik, dan permainan (*games*).

- 1 Drama merupakan acara fiksi yang ditayangkan oleh televisi dalam bentuk cerita drama hingga cerita detektif yang memiliki alur cerita dan plot cerita, sekalipun serupa dengan kisah aslinya yaitu Sitkom, FTV, Film dan Sinetron
2. Non Drama : Musik, *Talent show*, *Variety show*, *Games*, *Realty Show*, dan lain-lain

3. Program “Ini Talkshow” di NET TV

Tayangan “Ini Talkshow” adalah tayangan *Talkshow* yang dikemas dengan suasana santai, membahas isu-isu hangat yang ada di masyarakat dengan cara sederhana. Di program ini juga akan memperlihatkan suasana rumah dan karakter – karakter yang ada di rumah tersebut. Dengan peran Sule sebagai host, Andre Taulani sebagai Consultant host, didukung oleh Yurike sebagai Mama Sule, Sas Widjanarko sebagai Om Sule, Maya Septha sebagai Asisten Rumah Tangga, Haji Bolot sebagai Pak RT, dan Parto sebagai *Security*.¹⁸

Tayangan acara “Ini Talkshow” merupakan program yang ditayangkan setia hari senin sampai jumat secara langsung (*live*). Konsep dan syuting acara ini dimulai pada tanggal 23 Maret 2014 dan mengudara mulai tanggal 29 Maret 2014, maka dari itu tanggal 29 Maret 2016 dijadikan hari lahir “Ini Talkshow” di NET TV.

Program “Ini Talkshow” juga mennghibur, dilihat dari segi host – host merupakan comedian Indonesia, Ini Talkshow juga memiliki parody lagu yang lucu seperti judul lagu Sate (Satenya tuh disini), Jagung Bakar (Kenapa jagung itu

¹⁸<http://m.netmedia.co.id/program/107/Ini-Talk-show> (3 Juni 2016)

dibakar), Rujak (Dirujak Aja), Lemper/Lepet, Siomay (versi SMS : Sule Makan Siomay dan versi Aduhai), Seblak, Sayur Kangkung, Combro, Makaroni Panggang, Ketan, Kedondong Campur Semangka, Sukun (Ada Buah Sukun), Bala – Bala (Gorengan), Bubur Kacang Ijo, Pete Jengkol, Donat, Ketupat Tahu, Lotek, Lumpiah, Onde – Onde, Gudeg Yogya, Martabak, Donta, Gemblong, Jambu Kluthuk, Asin Sepat dan Kacang Ma Kuaci, bukan hanya makan yang dibuatkan lagu namun minuman juga seperti judul lagu The Bohay(sekarang The Asoy), the Baru (Ini The Baruku), The Cihuy, Es Dawet, The Asoy Geboy, The Demplon, Cendol (Cendoleo–Cendoleo), Bandrek (Yo Bandrek), Ini Jus Pepaya, Cincau (Cincau Karet), Susu Sisa Dia (Ost Iklan Susu Bendera/Frisian Flag), Bajigur, Kopi Dapat Minta dan variannya (Ost iklan Torabika), The Aduhai, The Susu Maya, The Kocay, Kelapa Muda dan Gombres.

Tayangan “Ini Talkshow” juga mempunyai yel – yel atau lagu–lagu untuk program seperti goceng (Ceng Ayo ceng kalau nyela bayarnya goceng) ini merupakan untuk menghukum para host atau narasumber yang menyela atau meledek harus membayar Rp 50.000. Wowowowo (Ini Talksow) ketika *opening* bisanya mereka menyanyikan, Bakar Semangat (Penonton – Penonton) dan juga Maya- Maya (versi Asisten Rumah Tangga dan versi Datanglang dan adapun parody lagu yang lain – lain seperti Suara (Apa Kabarnya ? Baik), Masihkah Kau Ingat ?(Masih), Bunda Piara/Waktu Ku Kecil, Do Re Mi, dan Bawa Map Cari Pekerjaan.

Walaupun baru namun Program “Ini Talkshow” masuk dalam berbagai nominasi, misalnya pada tahun 2004 masuk dalam nominasi Best Comedy Program, tahun 2014 masuk dalam Best TV Talkshow Host (Sule dan Andre Taulani) dan lain sebagainya.¹⁹

C. Landsan Teori yang Berkaitan

1. Uses and Gratification Theory

Pada tahun 1974 teori ini dikemukakan oleh Harbert Blumer dan Elihu Katz, yang dikenalkan dalam bukunya yang berjudul *The Uses and Mass Communications Current Prespective On Gratification Research*²⁰. *Uses and Gratifications Theory* milik blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Riset *Uses and Gratification* berlawanan dengan Riset model peluru.

Riset *Uses and Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi khalayak. Inti pada *Uses and Gratification Theory* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa memiliki motif–motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif–motif khalayaknya. Jika motif ini terpenuhi maka

¹⁹https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ini_Talkshow (3 Juni 2016)

²⁰ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007), h. 192

kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang aktif.²¹

Dalam *Uses and Gratification Theory* ditekankan bahwa pengguna aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. Pengguna mempunyai kebebasan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media oleh orang itu (*Uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification*).

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Herbert Blumer dan Gurevitch yang kutip oleh Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. dalam buku *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terpaan di Dalam Media Massa*. Mengatakan bahwa kajian *uses and gratification* berkaitan dengan (1) asal usul social dan psikologi (2) yang melahirkan kebutuhan (3) akan harapan-harapan (4) media massa atau sumber – sumber lain, yang mengarah pada (5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau keterikatan dalam berbagai aktivitas lain), yang menghasilkan (6) gratifikasi maupun kebutuhan (7) konsekuensi–konsekuensi lainnya, termasuk tidak diharapkan sebelumnya²²

²¹ Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunika*s .(Jakarta: Prenada Media Group, 2006), h.206.

²²Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. *Teori Komunika*s Sejarah, Metode dan Terpaan di Dalam Media Massa, (Jakarta: Kencana, 2005), h .356

Khalayak aktif memilih media karena masing-masing pengguna berbeda tingkat pemanfaatan medianya. Perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi(*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu²³

Pada dasarnya terdapat lima asumsi dari *teori uses and gratification* yang kemukakan oleh Katz, Blumer dan Gurevitch, yaitu²⁴ :

1. Khalayak aktif dan pengguna medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetensi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat akan kenggunaan tersebut.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Model *uses and gratification* memandang individu sebagai supra-rasional dan sangat selektif, jadi model ini bertolak belakang dengan model atau *Jarum Hipodermik Theory* yang memandang media massa, lewat pesan-pesanya yang *powerful*. Inti *uses and gratification theory* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media karena adanya motif-motif tertentu

²³ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h.65

²⁴ Stanley, Baran dan Dennis Davis. *Mass Commucation Theory : Foundation, fermet and future Edisi Terjemahan* (Jakarta: Kencana 2011), h.254

Model Plagmreen dan Rayburn yang dikutip dalam buku McQuail berjudul *Teori Komunikasi* mengatakan model terakhir dari dari perkembangan model ini. Plagmreen menggunakan asumsi dasar bahwa orang menggunakan media didorong oleh motif – motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Plagmreen ini tidak berhenti sampai disitu, dengan menanyakan bahwa apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media, konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sough*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teory yang merupaka varian dari *Uses and Gratification Theory*, yaitu *Expectacy Values Theory* (nilai pengharapan)

Gratification sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika komsumsi suatu jenis media tertentu (televisi, radio, atau koran). Dengan kata lain GS ini merupakan motif seseorang untuk mengkonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh khalayak setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (televisi, radio atau koran) ²⁵.

Menurut teori pengharapan, *gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menkonsumsi suatu jenis media tertentu (televisi, radio, atau koran). Dengan kata lain GS ini merupakan motif seseorang untuk mengkonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh khalayak setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (televisi, radio atau koran)

²⁵ Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Komunikasi*, h.209

2.Motif

Motif berasal dari bahasa Inggris “Motife” berasal dari kata *movere* atau *mation* yang ber arti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Istilah motif erat hubunganya dengan “gerak” yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia dan disebut juga perbuatan atau perilaku. Motif adalah sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu berbuat sesuatu²⁶

McQuail Dennis dikutip dalam buku *Teori Komunikasi Massa*, yang merumuskan motif serta motivasi dalam menggunakan media massa yaitu²⁷ :

1. Informasi
 - a. Memperoleh berita tentang kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
 - b. Memperoleh bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat dan hal – hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
 - c. Memuaskan rasa ingi tahu
 - d. Belajar, pendidikan untuk diri sendiri.
 - e. memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Motif Indentitas Pribadi
 - a. Dapat menemukan penunjang nilai – nilai yang berkaitan dengan pribadi penonton itu sendiri
 - b. Dapat mengindentifikasi diri dengan nilai – nilai lain (dalam media)
 - c. Memperoleh nilai lebih sebagai penonton
3. Motif Intergritas dan Interaksi Sosial
 - a. Menemukan bahan percakapan dan interaksi social dengan orang lain sekitarnya
 - b. Membanntu menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
 - c. Keinginan dekat dengan orang lain (mendapat teman)
 - d. Dan keingin untuk dihargai dengan orang lain

²⁶ Abu Ahmadi, *Psikologi Sosial*, h.178.

²⁷ McQuail Dennis, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Erlangga, 1997), h.338

4. Motif Hiburan

- a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
- b. Bisa bersantai dan mengisi waktu kosong
- c. Bisa menyalurkan emosi
- d. Bisa mendapatkan kesenangan.

3. *Kepuasan*

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata puas artinya merasa senang (Lega, gembira, kenyang dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat hatinya). Sedangkan kepuasan merupakan kata benda yang artinya kesenangan, kelegaan dan seterusnya. Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah terpenuhinya semua kebutuhan khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif dan tujuan tertentu. Untuk mencapai kepuasan tersebut khalayak aktif dan selektif dalam memilih media yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya gara tercapai kepuasannya.

Penelitian *uses and grativication* dilakukan dengan motif seseorang dalam menggunakan media dan dapat mengungkapkan tingkat kepuasan setelah mengkonsumsi media tersebut.

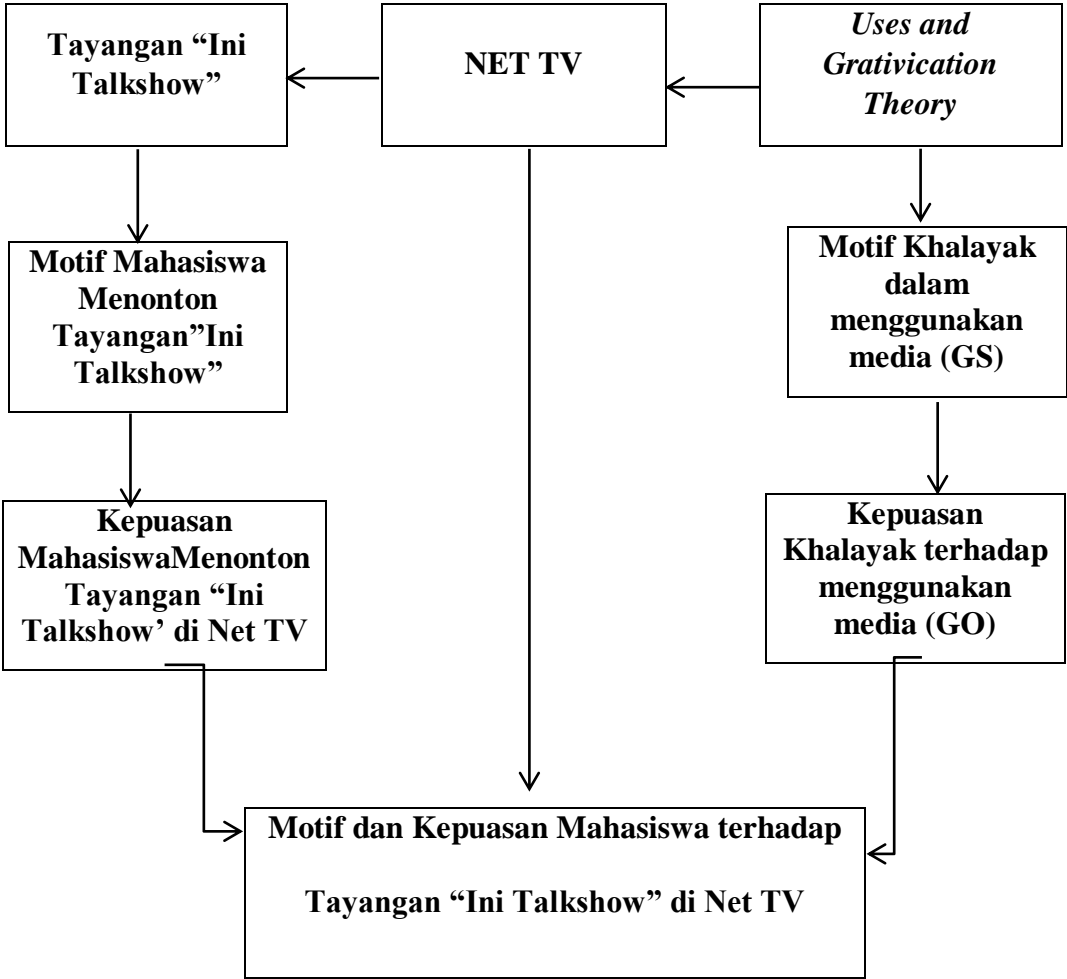
Philib Plamgreen dalam mengembangkan konsep *Grativication Sought* (GS) yaitu kepuasan yang diinginkan atau harapan individu dalam menggunakan jenis media melalui motif , serta *Grativication Obtained* (GO) yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah individu menggunakan media tertentu, dengan kata lain bahwa

apakah khalayak puas setelah menggunakan media tertentu. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification obtained* (GO)²⁸.

Diatas telah disebutkan bahwa McQuail merumuskan motif menggunakan media massa ada empat kategori yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi dan integritas sosial dan hiburan.

²⁸Rachmat, Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.h. 308

D. Kerangka Pikir



Media televisi memang memiliki keunggulan dan keistimewaan yang tidak mungkin ditandingi oleh media lain. Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Termasuk televisi swasta Net yang menyajikan tayangan yang berkualitas, salah satunya tayangan “Ini Talkshow” yang merupakan salah satu tayangan unggulan Net TV yang sedang menjadi fenomena kalangan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi karena menjadikan topik pembicaraan mengenai narasumber, informasi dan hiburan. Tayangan “Ini Talkshow” memiliki segmentasi remaja yang menunjukkan bahwa tayangan ini memang tertuju kepada remaja.

Sehingga peneliti tertarik penemiti pengaruh motif mahasiswa dalam menonton tayangan “Ini Talkshow” terhadap kepuasan dalam menonton tayangan “Ini Talkshow” di Net TV. Dalam penelitian menggunakan *Uses and Gratification Theory* menganggap bahwa khalayak aktif dan selektif dalam memilih media, sehingga menimbulkan motif-motif dalam menggunakan media dan tingkat kepuasan terhadap motif-motif tersebut.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. *Jenis dan Lokasi Penelitian*

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yang digunakan untuk mengetahui X (Motif) mahasiswa menonton tayangan “IniTalkshow” yang meliputi X_1 (Motif informasi), X_2 (Motif Intergrasi dan Interaksi Sosial), X_3 (Motif Identitas Pribadi) dan X_4 (Motif Hiburan) dan Y (Kepuasan) Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36, Samata, Gowa, Sulawesi Selatan.

B. *Pendekatan Penelitian*

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan pendekatan Kuantitatif yakni riset analisisnya lebih fokus pada data–data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan statistika. Pendekatan penelitian yang menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk

populasi yang luas dengan variabel yang terbatas²⁹. Sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

C. *Populasi*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya³⁰. Sementara definisi populasi menurut Kuncoro adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian³¹. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINAM menonton tayangan “IniTalkshow”.

Tabel populasi dapat dilihat pada Tabel 3.1 (terdapat pada halaman selanjutnya)

²⁹Rachmat, Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. h.57.

³⁰Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2001) h.55.

³¹Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003) h.103.

Tabel 3.1
Populasi

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa		
		LK	PR	Total
1.	Komunikasi Penyiaran Islam	161	217	378
2.	Bimbingan Penyuluhan Islam	200	142	342
3.	Pengembangan Masyarakat Islam Konsentrasi KesSos	161	168	329
4.	Manajemen Dakwah	200	218	418
5.	Jurnalistik	178	180	358
6.	Ilmu Komunikasi	338	367	705
Total		1238	1292	2530

Sumber: Data Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi, September 2015

D. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi³², sampel juga merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut³³.

Metode yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.³⁴ Pengambilan sampel dilakukan secara *stratified random sampling*.

³²Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Surabaya: Pustaka Utama, 2002), h.36.

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.118.

³⁴Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2013), h.64

Stratified random sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional. Survei ini dilakukan terhadap responden yang berstatus mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Alauddin Makassar dan tentunya memiliki akun *instagram*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *slovin*³⁵:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel
 N = Ukuran populasi
 e = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (10%)

$$n = \frac{2530}{(1 + 2530 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2530}{26,3}$$

$$n = 96,197$$

$$n = 96$$

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka di dapatkan sampel yang diperlukan sebanyak 96 mahasiswa dari populasi sebanyak 2530 mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Selanjutnya dilakukan penarikan

³⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2010), h.62.

sampel dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* dengan rumus sebagai berikut:

$$\frac{\text{Populasi setiap strata}}{N} \times \text{Sampel secara keseluruhan}$$

Dengan penjabarannya sebagai berikut:

Diketahui, $N = 2530$

Dinyatakansampel tiap strata:

1. Sampel mahasiswa KPI = $\frac{378}{2530} \times 96 = 14$
2. Sampel mahasiswa BPI = $\frac{342}{2530} \times 96 = 13$
3. Sampel mahasiswa PMI/KesSos = $\frac{329}{2530} \times 96 = 12$
4. Sampel mahasiswa MD = $\frac{418}{2530} \times 96 = 16$
5. Sampel mahasiswa Jurnalistik = $\frac{358}{2530} \times 96 = 14$
6. Sampel mahasiswa IKom = $\frac{705}{2530} \times 96 = 27$

Dari data sampel yang telah dikumpulkan, dapat dilihat pada Tabel 3.2 (terdapat pada halaman selanjutnya)

Tabel 3.2
Sampel

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1.	Komunikasi Penyiaran Islam (KPI)	14
2.	Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)	13
3.	Pengembangan Masyarakat Islam Konsentrasi KesSos (PMI/KesSos)	12
4.	Manajemen Dakwah (MD)	16
5.	Jurnalistik	14
6.	Ilmu Komunikasi (IKom)	27
Total		96

Sumber: Data diolah, 2016.

E. Operasionalisasi Konsep

Oprasional konsep merupakan suatu langka penelitian, dimana peneliti menurunkan variabel penelitian kedalam konsep yang memuat indikator-indikator yang lebih rinci. Fungsi oprasionalisasi konsep adalah mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. oprasionalisasi konsep merupakan kerangka opreasional, menentukan dimensi-dimensi yang diuraikan memberikan gambaran tentang variabel dalam hal ini mengklasifikasikan variabel-variabel³⁶

Tabel operasionalisasi konsep dapat dilihat pada Tabel 3.3 (terdapat pada halaman selanjutnya

³⁶Purwanto,
ErwanAgusdanDyahRatihSulistiyastuti. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Adminitrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. (Yogyakarta: Gaya Media, 2007), h. 55.

Tabel 3.3

Tabel Opresional Konsep

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1	(X) Motivasi khalayak	X1 Motif Informasi	<ul style="list-style-type: none"> Motif Informasi <ul style="list-style-type: none"> X1.1 Memperoleh pengetahuan terbaru tentang kondisi dan peristiwa di masyarakat X1.2 Memuaskan rasa ingin tau tentang peristiwa dan kondisi di masyarakat X1.3 Memperoleh bimbingan terhadap permasalahan dan X1.4 Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan 	Skala <i>Likert Interval</i> 5: Sangat setuju 4 : setuju 3 : cukup setuju 2 : Tidak setuju 1 : sangat tidak setuju
		X2 Motif Identitas Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> Motif Indentitas Pribadi <ul style="list-style-type: none"> X2.1 Dapat menemukan penunjang nilai – nilai yang berkaitan dengan pribadi penonton itu sendiri X2.1 Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai lain (dalam media) X2.3 Memperoleh nilai lebih sebagai penonton 	
		X3 Motif Intergrasi dan Interaksi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> Motif Intergrasi dan Interaksi Sosial <ul style="list-style-type: none"> X3.1 Menemukan bahan percakapan dan interaksi social dengan 	

			<p>orang lain sekitarnya</p> <p>X3.2 Membanntu menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa</p> <p>X3.3 Keinginan dekat dengan orang lain (mendapat teman)</p> <p>X3.4 Dan keingin untuk dihargai dengan orang lain</p>	
		X4 Motif Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> Motivasi ini berkaitan dengan usaha untuk <p>X4.1 Dapat melepaskan diri dari masalah</p> <p>X4.2 Bisa bersantai dan mengisi waktu kosong</p> <p>X4.3 Bisa menyalurkan emosi</p> <p>X4.4 Bisa mendapatkan hiburan</p>	
2	(Y) Kepuasan mahasiswa terhadap program acara “Ini Talkshow” di Net TV	<p>Y1.1 Motif Informasi</p> <p>Y1.2 Motif Identitas diri</p> <p>Y1.3 Motif Intergritas dan Interaksi Sosial</p> <p>Y1.4 Motif Hiburan</p> <p>Y1.5Keseluruhan</p>	<p>Y1.1 Motif Informasi</p> <p>Y1.2 Motif Identitas diri</p> <p>Y1.3 Motif Intergritas dan Interaksi Sosial</p> <p>Y1.4 Motif Hiburan</p> <p>Y1.5. Parsial dan simultan</p>	

Sumber: Hasil oleh data, 2016

F. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas³⁷.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu 96 mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, berupa keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Study kepustakaan atau *Study* dokumen adalah teknik pengumpulan data sekunder yang meliputi pengutipan dan pengkajian teori, data dan informasi dari berbagai buku, dokumen, internet, dan media cetak.

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.137.

G. Instrumen Penelitian

Format kuesioner untuk responden yaitu berisi pertanyaan/ Pernyataan umum mengenai *celebrity endorser* yang memiliki 3 karakteristik yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik), *expertise* (keahlian) dan minat beli yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Sugiyono menyebutkan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.³⁸ Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan.

Skala *likert* menurut Djaali ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.³⁹

Sewaktu menanggapi pernyataan dalam skala *likert*, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

³⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RND* (Bandung: Alfabeta, 2012), h.132.

³⁹Djaali dan Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: PT. Grasindo, 2008), h.28.

1. Sangat setuju = 5
2. Setuju = 4
3. Netral = 3
4. Tidak setuju = 2
5. Sangat tidak setuju = 1

H. *Analisis Data*

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari keefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapat suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan.

b. Analisis Kuantitatif

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.

Dalam perhitungan statistik ini penulis dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 22

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara independen variabel dengan dependen variabel positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari dependen variabel apabila nilai independen variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala ordinal.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Pengguna Media Sosial *Instagram*

X₁ = Motif Informasi

X₂ = Motif Identitas Pribadi

X₃ = Motif Integritas dan Interaksi Sosial

X₄ = Motif Hiburan

a = Konstanta

e = Standard Error

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi Variabel Motif

Tahapan-tahapan analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid.⁴⁰ Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai *standardized regression weight* $\geq 0,50$.

Pengujian validitas menggunakan rumus *product moment* dari Pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor *item* pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor *item* tersebut berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar *item*, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut. Untuk penelitian ini, nilai *df* (*degree of freedom*) dapat dihitung sebagai berikut: $df = n - 2 = 96 - 2 = 94$

Sebelum melakukan pengolahan data, pernyataan di dalam kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas. Dibawah ini merupakan hasil uji validitas variabel X dan Y pada Tabel 3.4 :

⁴⁰Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro) 2011. h.53.

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel X

No. Item	R_x	R_{tabel}	Keterangan
1	0,296	0,201	Valid
2	0,388	0,201	Valid
3	0,349	0,201	Valid
4	0,252	0,201	Valid
5	0,262	0,201	Valid
6	0,498	0,201	Valid
7	0,525	0,201	Valid
8	0,429	0,201	Valid
9	0,526	0,201	Valid
10	0,432	0,201	Valid
11	0,432	0,201	Valid
12	0,635	0,201	Valid
13	0,291	0,201	Valid
14	0,250	0,201	Valid
15	0,301	0,201	Valid
16	0,420	0,201	Valid
17	0,729	0,201	Valid

Sumber: *Hasil olah data, 2016*

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Y

No. Item	R_y	R_{tabel}	Keterangan
1	0,454	0,201	Valid
2	0,352	0,201	Valid
3	0,490	0,201	Valid
4	0,570	0,201	Valid
5	0,793	0,201	Valid
6	0,519	0,201	Valid
7	0,476	0,201	Valid
8	0,672	0,201	Valid
9	0,695	0,201	Valid
10	0,708	0,201	Valid
11	0,612	0,201	Valid
12	0,785	0,201	Valid
13	0,589	0,201	Valid
14	0,600	0,201	Valid
15	0,250	0,201	Valid
16	0,280	0,201	Valid
17	0,581	0,201	Valid

Sumber: *Hasil olah data, 2016*

Hasil uji validitas sebagaimana tabel di atas, menunjukkan bahwa semua $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan *reliable* (handal) jika jawaban responden terhadap pernyataan konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumusan *alpha cronbach*, Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien realibitas 0,6 atau lebih. Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada Tabel 3.6:

Tabel 3.6

Uji Reliabilitas

Variabel X	
Cronbach's Alpha	N of Items
,744	18

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Variabel Y	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	18

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Hasil uji realibilitas sebagai mana tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai $\alpha > 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

2. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui variabel motif informasi, motif identitas pribadi, motif intergritas dan interaksi sosial dan motif hiburan dapat mempengaruhi variabel Kepuasan, untuk itu digunakan uji T dan uji F

a. Uji T

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji T. pengujian signifikan dengan uji T digunakan untuk melihat variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikan: $\alpha = 5\%$ (0,05) dari t-rasio dari regresi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap motif-motif penonton tayangan “IniTalkshow”

Untuk menentukan nilai df (*degree of freedom*), maka digunakan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 96 - 5 = 91$$

Keterangan :

n: jumlah sampel

k: jumlah variable (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan Y)

b. Uji F

Uji F digunakan menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistika F. Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan $(nk-1)$ ⁴¹. Jika hipotesis 0 keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi mejemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.

Untuk mendapatkan nilai F_{tabel} , maka digunakan rumus:

$$df\ 1 = k - 1 = 4$$

$$df\ 2 = n - k = 96 - 5 = 91$$

Dengan rumusan *Ms. Excel*, maka nilai F_{tabel} dapat diperoleh melalui rumus :

$$= \text{FINV}(\text{probability}; \text{deg_freedom 1}; \text{deg_freedom2})$$

$$= \text{FINV}(0,5;4;91) = 2,47$$

⁴¹Naresh K. Malhotra, *RisetPemasaran : PendekatanTerapan, Jilid 2* (Jakarta: PT. Indeks 2006), h. 149

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden Mahasiswa

Respon yang diambil sebagai dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2012-2015 yang menonton tayangan “Ini Talkshow” di NET TV. Responden yang digunakan sebagai sampel penelitian sebanyak 96 orang. Berdasarkan data dari 96 orang responden yang menonton tayangan “Ini Talkshow” di Net TV, melalui daftar pertanyaan didapat data responden yaitu usia, jenis kelamin, jurusan dan angkatan.

1. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	%
1	18-19 tahun	35	36,5
2	20-21 tahun	33	34,3
3	22-23 tahun	28	29,3
		96	100,0

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.1 menyajikan persentase responden berdasarkan usia. Pada table tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, 36,5% atau sebanyak 35 Orang berusia antara 18-19 tahun, 34,3% atau sebanyak 33 orang

berusia anatar 20-21 tahun dan 29,3% atau sebanyak 28 orang berusia antara 22-23 tahun.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1.	Laki-laki	34	35,4
2.	Perempuan	62	64,6
		96	100,0

Sumber: *Hasil olah data primer, 2016.*

Tabel 4.2 menyajikan persentase responden berdasarkan jenis kelamin. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, 35,4% berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 34 orang dan 64,6 berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 62 orang.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3
Jurusan Responden

No.	Jurusan	Frekuensi	%
1.	Ilmu Komunikasi	27	28,1
2.	BPI	13	13,5
3.	Jurnalistik	14	14,6
4.	KPI	14	14,6
5.	MD	16	16,7
6.	PMI/KesSos	12	12,5

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.3 menyajikan persentase responden berdasarkan jurusan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, 28,1% dari jurusan Ilmu Komunikasi atau sebanyak 27 orang, 13,5% dari jurusan BPI (Bimbingan Penyuluhan Islam) atau sebanyak 13 orang, 14,6% dari jurusan jurnalistik atau sebanyak 14 orang, 14,6% dari jurusan KPI (Komunikasi Penyiaran Islam) atau sebanyak 14 orang, 16,7% dari jurusan MD (Manajemen Dakwah) atau sebanyak 16 orang dan 12,5% dari jurusan PMI/KesSos (Pengembangan Masyarakat Islam/Kesejahteraan Sosial) atau sebanyak 12 orang.

1. Deskripsi Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.4
Angkatan Responden

No.	Angkatan	Frekuensi	%
1.	2012	30	31,25
2.	2013	24	25
3.	2014	7	7,3
4.	2015	35	36,5
		96	100,0

Tabel 4.4

menyajikan

persentase responden berdasarkan tahun angkatan. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil penelitian dari 96 responden, jumlah responden angkatan tahun 2012 sebanyak 35 orang dengan persentase 36,5%. Jumlah responden angkatan tahun 2013 sebanyak 24 orang dengan persentase 25%. Jumlah responden angkatan

tahun 2014 sebanyak 7 orang dengan persentase 7,3%. Dan jumlah responden angkatan 2015 sebanyak 35 orang dengan persentase 236,5%

B. Deskripsi Motif Menonton Tayangan “Ini Talkshow” di NET TV

1. Uji Instrumen

a. Motif Menonton Tayangan “Ini Talk show” yang Ingin Diperoleh

1. Deskripsi tentang variabel Motif Informasi

Variabel Motif Informasidiukur dengan 5 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif informasi yang ingin diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Variabel Motif Informasi (X₁)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21,9	54	56,2	18	18,8	1	1,0	2	2,1	96	100
2	11	11,5	27	28,1	27	54	56,2	2,1	2	2,1	96	100
3	8	8,3	43	44,8	36	37,5	8	8,3	1	1,0	96	100
4	13	13,5	63	65,6	17	17,7	1	1,0	2	2,1	96	100
5	15	15,6	49	51,0	21	21,9	9	9,4	2	2,1	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada item 1 pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “informasi terbaru”, responden menjawab sebesar (56,2%) setuju mengenai mengetahui informasi terbaru tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 2, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai bimbingan, responden menjawab sebesar (28,1%) menjawab setuju mengenai bimbingan tentang permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat. Pada item 3, pernyataan tentang motif

yang ingin diperoleh mengenai “pemuasan”, responden menjawab sebesar (44,8%) setuju mengenai pemuasan rasa ingin tau tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 4, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “pembelajaran” responden menjawab sebesar (65,6%) setuju mengenai pembelajaran tentang kondisi lingkungan di masyarakat dan pada item 5 pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “rasa damai” , responden menjawab sebesar (51,0%) setuju dengan rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang kondisi lingkungan di masyarakat.

Dalam motif informasi kepuasan yang ingin diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih responden yaitu “informasi baru” sebesar (56,2%) menjawab setuju mengenai ingin mengetahui informasi terbaru tentang kondisi lingkungan di masyarakat

2. Deskripsi tentang Variabel Motif Identitas Pribadi

Variabel Motif Identitas Pribadi diukur dengan 4 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif identitas pribadi yang ingin diperoleh dapat dilihat pada table 4.6:

Tabel 4.6
Variabel Identitas Pribadi (X₂)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15,6	46	47,9	27	28,1	6	6,8	2	2,1	96	100
2	9	9,4	63	65,6	20	20,8	2	2,1	2	2,1	96	100
3	15	15,6	51	53,1	12	12,5	16	16,7	2	2,1	96	100
4	11	11,	59	61,5	17	17,7	7	7,3	2	2,1	96	100

Sumber: *Hasil olah data primer, 2016.*

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “rasa ingin tahu”, responden menjawab sebesar (47,9%) setuju mengenai tayangan “Ini Talkshow” memuaskan rasa ingin tahu tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 2 yaitu pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “pembelajaran sikap”, responden menjawab sebesar (65,6%) setuju mengenai pembelajaran sikap tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 3 yaitu pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “Inspirasi”, responden menjawab sebesar (53,1%) setuju mengenai mendapatkan inspirasi dari narasumber yang hadir pada tayangan “Ini Talkshow” dan pada item 4 yaitu pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “pemahaman”, responden menjawab sebesar (61,5%) setuju mengenai pemahaman tentang kondisi lingkungan di masyarakat.

Dalam motif identitas pribadi kepuasan yang ingin diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih responden yaitu “pembelajaran sikap” sebesar (65,6%) menjawab setuju mengenai rasa ingin memperoleh pembelajaran sikap tentang kondisi lingkungan di masyarakat.

3. Deskripsi tentang Variabel Motif Integritas dan Interaksi Sosial

Variabel motif integritas dan interaksi sosial diukur dengan 4 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif integritas dan interaksi sosial yang ingin diperoleh dapat dilihat pada table 4.7:

Tabel 4.7
Variabel Integrasi dan Interaksi Sosial (X₃)

Item	Keterangan											
	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	12,5	39	40,6	26	27,1	19	19,8	0	0	96	100
2	19	19,8	43	44,8	21	21,9	13	13,5	0	0	96	100
3	20	20,8	29	30,2	30	31,2	17	17,7	0	0	96	100
4	15	15,6	31	32,3	35	36,5	15	15,6	0	0	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.7 menunjukan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “keluarga”, responden menjawab sebesar (40,6%) setuju mengenai dapat berdiskusi dengan keluarga tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 2, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “bahan percakapan”, responden menjawab sebesar (44,8%) setuju mengenai dapat menemukan bahan percakapan dengan orang lain. Pada item 3, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “orang lain”, responden menjawab sebesar (31,2%) menjawab netral mengenai dapat bertukar pikiran dengan orang lain dan pada item 4, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “informasi terbaru”, responden menjawab sebesar (35,6%) netral mengenai dapat dianggap memiliki informasi terbaru.

Dalam motif integrasi dan interaksi sosial kepuasan yang ingin diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih yaitu “bahan percakapan” sebesar (44,8%) menjawab setuju mengenai ingin memperoleh bahan percakapan dengan orang lain.

4. Deskripsi tentang Variabel Motif Hiburan

Variabel Motif hiburan diukur dengan 4 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif hiburan yang ingin diperoleh dapat dilihat pada Table 4.8:

Tabel 4.8
Variabel Hiburan (X₄)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9,4	24	25,0	36	37,5	26	27,1	1	1,0	96	100
2	46	47,9	41	42,7	9	9,4	0	0	0	0	96	100
3	26	27,1	37	38,5	21	21,9	12	12,5	0	0	96	100
4	37	38,5	44	45,8	13	13,5	2	2,1	0	0	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan mengenai motif yang ingin diperoleh mengenai “melepas diri dari masalah”, responden menjawab sebesar (37,5%), netral mengenai keinginan untuk melepas diri dari permasalahan sehari-hari dengan menonton tayangan “Ini Talkshow”. Pada item 2, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh “rasa bosan”, responden menjawab sebesar (47,9%) sangat setuju mengenai keinginan bersantai untuk menghilangkan rasa bosan. Pada item 3, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh “kegelisahan”, responden menjawab sebesar (38,5%), setuju mengenai keinginan mengurangi kegelisahan terhadap informasi yang menyimpang dan pada item 4, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “waktu luang”, responden menjawab sebesar (45,8%) setuju mengenai keinginan memanfaatkan waktu luang dengan hal bermanfaat.

Dalam motif hiburan kepuasan yang ingin diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih responden yaitu “rasa bosan” sebesar (47,9%) menjawab sangat setuju mengenai keinginan bersantai untuk menghilangkan rasa bosan.

b. Motif Menonton Tayangan “Ini Talk Show” Yang Diperoleh

1. Deskripsi tentang variabel Motif Informasi

Variabel motif informasi diukur dengan 5 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif informasi yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Variabel Motif Informasi (Y)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7,3	60	62,5	27	28,1	2	2,1	0	0	96	100
2	3	3,1	59	61,5	30	31,2	4	4,2	0	0	96	100
3	12	12,5	39	40,6	38	39,6	7	7,3	0	0	96	100
4	13	13,5	61	62,5	14	14,7	8	8,3	0	0	96	100
5	20	20,8	28	29,2	33	34,4	15	15,6	0	0	96	100

Sumber: Hasil oleh data primer, 2016.

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “informasi terbaru”, responden menjawab sebesar (62,5%) setuju mengenai mendapat informasi terbaru tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 2, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “bimbingan”, responden menjawab sebesar (61,5%) setuju mengenai mendapat bimbingan tentang permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat. Pada item 3, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “pemuasan”, responden menjawab sebesar (40,6%),

setuju mengenai mendapat pembelajaran tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 4, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “pembelajaran”, responden menjawab sebesar (62,5%) setuju mengenai mendapatkan pembelajaran tentang kondisi lingkungan di masyarakat, dan pada item ke 5, pernyataan tentang motif yang ingin diperoleh mengenai “rasa damai”, responden menjawab sebesar (34,4%), netral mengenai mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang kondisi lingkungan di masyarakat.

Dalam motif informasi kepuasan yang diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih oleh responden yaitu “pembelajaran” sebesar (62,5%) setuju mengenai mendapatkan pembelajaran tentang kondisi lingkungan di masyarakat.

2. Deskripsi tentang Variabel Motif Identitas Pribadi

Variabel motif Identitas Pribadi diukur dengan 4 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif identitas pribadi yang diperoleh dapat dilihat pada table 4.10:

Tabel 4.10
Variabel Identitas Pribadi (Y)

Item	Keterangan											
	SS		S		CS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,4	67	69,8	17	17,7	2	2,1	0	0	96	100
2	8	8,3	64	71,8	18	19,7	5	5,2	0	0	96	100
3	16	16,7	43	44,8	24	25	13	13,5	0	0	96	100
4	16	16,7	56	58,3	17	17,7	7	7,3	0	-0	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “rasa ingin tahu”, responden menjawab sebesar (69,8%),

setuju mengenai dapat mengetahui banyak hal tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 2, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “pembelajaran”, responden menjawab sebesar (69,8%) setuju mengenai mendapatkan pembelajaran sikap tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 3, pernyataan tentang motif mengenai “inspirasi”, responden menjawab sebesar (44,8%) setuju mengenai mendapatkan inspirasi dari narasumber yang hadir. dan pada item 4, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “pemahaman”, responden menjawab sebesar (58,3%) setuju mengenai mendapatkan pemahaman tentang kondisi lingkungan di masyarakat.

Dalam motif identitas pribadi kepuasan yang diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih oleh responden yaitu “rasa ingin tau” sebesar (69,8%) setuju mengenai mendapatkan pengetahuan banyak tentang kondisi lingkungan di masyarakat.

3. Deskripsi Tentang Variabel Motif Integritas dan Interaksi Sosial

Variabel motif integritas dan interaksi sosial diukur dengan 4 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif integritas dan interaksi sosial yang diperoleh dapat dilihat pada table 4.11:

Tabel 4.11
Variabel Integrasi dan Interaksi Sosial (Y)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5,2	15	15,6	46	47,9	27	28,1	3	3,1	96	100
2	7	7,3	49	51,0	34	35,4	6	6,4	0	0	96	100
3	18	18,8	36	37,5	25	26,0	14	14,6	3	3,1	96	100
4	21	21,9	25	26,0	29	30,2	16	16,7	5	5,2	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang motif diperoleh mengenai “keluarga”, responden menjawab sebesar (47,9%) netral mengenai keinginan untuk berdiskusi dengan keluarga tentang kondisi lingkungan di masyarakat. Pada item 2, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “bahan percakapan”, responden menjawab sebesar (51%) setuju mengenai menemukan bahan percakapan dengan orang lain. Pada item 3, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “orang lain”, responden menjawab sebesar (37,5%) setuju mengenai dapat bertukar pikiran dengan orang lain dan pada item 4, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “Informasi terbaru”, responden menjawab sebesar (30,2%), netral mengenai tayangan “Ini Talkshow” dapat memberikan informasi terbaru

Dalam motif integrasi dan interaksi sosial kepuasan yang diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih oleh responden yaitu “bahan percakapan” sebesar (51%) setuju mengenai memperoleh bahan percakapan dengan orang lain.

4. Deskripsi tentang Variabel Motif Hiburan

Variabel Motif hiburan diukur dengan 4 item pernyataan. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif hiburan yang diperoleh dapat dilihat pada table 4.12:

Tabel 4.12
Variabel Hiburan (Y)

Item	Keterangan											
	SS		S		N		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	9	9,4	29	30,2	36	37,5	22	22,9	0	0	96	100
2	52	54,2	41	42,7	3	3,1	0	0	0	0	96	100
3	43	44,8	44	45,6	9	9,4	0	0	0	0	96	100
4	43	44,7	34	34,4	16	16,7	3	3,1	0	0	96	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada item 1 yaitu pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “melepas diri dari permasalahan”, responden menjawab sebesar (37,5%) netral mengenai dapat melepas diri dari permasalahan sehari-hari dengan menonton tayangan “Ini Talkshow”. Pada item 2, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “menghilangkan rasa bosan”, responden menjawab sebesar (54,2%) sangat setuju mengenai dapat bersantai untuk menghilangkan rasa bosan. Pada item 3, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “kegelisahan”, responden menjawab sebesar (45,6%) setuju dengan dapat mengurangi kegelisahan terhadap informasi yang menyimpang dan pada item 4, pernyataan tentang motif yang diperoleh mengenai “waktu luang”, responden menjawab sebesar (44,7%) sangat setuju mengenai dapat mengisi waktu luang dengan hal yang bermanfaat.

Dalam motif hiburan kepuasan yang diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih oleh responden yaitu “kegelisahan” sebesar (45,6%) setuju mengenai dapat mengurangi kegelisahan terhadap informasi yang menyimpang.

C. Pengaruh Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, dan Motif Hiburan Terhadap Kepuasan Menonton Tayangan “Ini Talk Show” Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

1. Uji Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, maka selanjutnya dilakukan dengan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, karena ada lebih dari satu variabel bebas yang akan digunakan untuk melihat pengaruh motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial dan motif hiburan terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk show” di NET TV, baik secara simultan maupun parsial. Proses perhitungan dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 22. Model regresi hasil perhitungan dengan SPSS diuraikan sebagai berikut:

a. Pengujian secara simultan (Uji-F)

Pengujian secara simultan dalam analisis regresi dilakukan dengan analisis ragam (ANOVA- *Analysis of Variance*) menggunakan statistic uji F. langkah-langka adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Formulasi Hipotesis

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Y

2) Menentukan taraf nyata (α) dan t table

- a) Taraf nyata (α) = 5 % (0,05)
- b) Nilai F table dengan *degree of freedom* (df), $V_1 = 5$; $V_2 = 91$

Jadi F tabel = 2,47

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

4. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 22 untuk analisis ragam dan hasil pengujianya diperoleh hasil seperti pada Tabel

Tabel 4.13

Uji F

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Degrees of Freedom (df)	Rata-Rata jumlah Kuadrat	F-Hitung	Sign
Regression	284,659	4	71,165	9,837	.041
Residual	658,332	91	7,234		
Total	942,996	95	95		

*Nyata pada taraf 5%

Sumber: *Hasil olah data primer, 2016.*

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung sebesar 9,837 dan nilai *p-value(sig.)* sebesar 0.041. Karena nilai F hitung > F tabel ($9,837 > 2,47$ maka H_0 ditolak. Artinya, ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu R koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R squar*). Pengguna koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi biasa. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari

kenaikan atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel⁴².

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya, besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 :

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.549 ^a	0.302	0,271	2,690

Sumber: Hasil olah data pimer, 2016.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,302. Hal ini berarti 30,2% kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” dapat dijelaskan oleh variabel motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Sedangkan sisanya 69,8% kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

c. Pengujian Secara Parsial

⁴² Purbayu Bdi Santoso, *Analisis Statistik dengan Ms. Excel dan SPSS* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), h. 144.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan ada pengaruh yang nyata dari variabel motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan secara bersama-sama terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” , maka langkah selanjutnya akan dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat variabel X yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Formulasi Hipotesis

- a) $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Y
- b) $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Y

2. Menentukan taraf nyata (α) dan t tabel

- a) Taraf nyata (α) = 5% (0,05)
- b) Nilai t tabel dengan *degree of freedom* (df)

$$df = n - 2$$

$$= 96 - 2$$

$$= 94$$

- c) t tabel = 1,986

3. kriteria Pengujian

H_0 diterima (H_1 ditolak) apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

4. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan H_0 diterima atau ditolak

Dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics* versi 22 diperoleh nilai-nilai koefisien regresi dan hasil pengujian secara parsial pada Tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.15

Uji T

Variabel	Koefisien Regresi		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13.067	2.149		6.079	.000
X1	0.042	0.079	0.048	0.533	.595
X2	0.240	0.101	0.233	2.381	.019
X3	0.224	0.096	0.290	2.339	.041
X4	0.254	0.068	0.368	3.754	.000

Sumber: Hasil olah data primer, 2016.

Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial pada Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk motif informasi (X1), nilai t_{hitung} 0.533. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 0,533 > 1,986 = t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya motif informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”
2. Untuk motif identitas pribadi (X2), nilai t_{hitung} 2,381. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} = 2,381 > 1,986 = t_{tabel}$ maka H_0 ditolak , artinya motif identitas

pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tayangan “Ini Talk Show”

3. Untuk motif integritas dan identitas pribadi (X3), nilai t hitung 2,339. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung = $2,339 > 1,986 = t$ tabel maka H_0 diterima, artinya motif integritas dan interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”
4. Untuk motif hiburan (X4) nilai t hitung 3,754. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung = $3,754 > 1,986 = t$ tabel maka H_0 ditolak, artinya motif hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

d. Fungsi *Multiple Regression Linier*

Dari pengolahan data dilakukan, berdasarkan data Tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel motif informasi, sebesar 0.042; nilai koefisien regresi untuk variabel motif identitas pribadi (X2) sebesar 0,240; nilai koefisien regresi untuk variabel motif integritas dan identitas pribadi (X3) sebesar 0,224; nilai koefisien regresi untuk variabel motif hiburan (X4) sebesar 0,254 dan nilai konstantanya yang diperoleh sebesar 13,067. Sehingga persamaan regresi untuk model kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

$$Y = 13,067 + 0,024 + 0,240 + 0,224 + 0,254 + e$$

1. Nilai koefisien regresi 0,024 pada variabel motif informasi (X1) adalah bernilai negatif, setiap penurunan 1% variabel motif informasi maka kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” akan menurun sebesar 0,024 dengan asumsi variabel

lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin rendah tingkat motif informasi, maka semakin rendah tingkat kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

2. Nilai koefisien regresi 0,240 pada variabel motif identitas pribadi (X2) adalah bernilai positif, setiap kenaikan 1% variabel motif identitas pribadi maka kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” akan naik sebesar 0,240 dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat motif identitas pribadi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”
3. Nilai koefisien regresi 0,224 pada variabel motif integritas dan interaksi sosial (X3) adalah bernilai positif, setiap kenaikan 1% variabel motif integritas dan interaksi sosial maka kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” di Net TV akan naik sebesar 0,224 dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat motif integritas dan interaksi sosial, maka semakin tinggi tingkat kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”
4. Nilai koefisien regresi 0,254 pada variabel motif hiburan (X4) adalah bernilai positif, setiap kenaikan 1% variabel motif hiburan maka kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” akan naik sebesar 0,254 dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat motif hiburan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

Dimana dalam penelitian ini ternyata variabel motif hiburan (X4) yang paling besar atau dominan pengaruhnya terhadap kepuasan penonton tayangan “Ini Talk

Show” di Net TV, selanjutnya dipengaruhi oleh motif integritas dan interaksi sosial (X3), dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel.

Jadi koefisien regresi yang bernilai positif menandakan hubungan searah, sedangkan koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

D. Pembahasan

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner sebanyak 96 responden mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi yang menonton tayangan “Ini Talk Show” di Net TV yang berisikan 34 pertanyaan, dimana 17 pertanyaan tentang motif dan 17 pertanyaan tentang kepuasan. Maka penulis akan membahas tentang pengaruh motif terhadap kepuasan yang diperoleh dari data yang didapatkan, mengenai motif terhadap kepuasan mahasiswa menonton tayangan “Ini Talk Show” berdasarkan variabel penelitian ini sebagai berikut :

- a. Pengaruh motif informasi terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $X_1 > t$ tabel ($0,533 > 1,986$). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diketahui bahwa motif informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

Tayangan “Ini Talk Show” dalam motif informasi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan keterbukaan informasi, bimbingan, pemuasan, pembelajaran dan

pemahaman. Namun hasil dari penelitian ini motif informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan penonton, peneliti menduga bahwa responden tidak mengharapkan informasi dari tayangan “Ini Talk Show” karena responden memperoleh dari media lain

Hasil perbandingan yang diperoleh dalam motif informasi responden tidak puas terhadap tayangan “Ini Talk Show”. Hal ini dipengaruhi oleh dominan kepuasan yang ingin diperoleh sebesar 65,6% responden menjawab setuju dengan keinginan mendapatkan bantuan informasi yang disampaikan oleh sumber untuk pemahaman dan pengalaman, dibandingkan kepuasan yang diperoleh melalui motif informasi sebesar 62,5% responden menjawab setuju dengan memperoleh informasi baru yang diberikan oleh tayangan “Ini Talk Show”.

b. Pengaruh motif identitas pribadi terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai t hitung $X_2 < t$ tabel ($2,381 > 1,986$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel motif identitas pribadi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Motif identitas pribadi menimbulkan kepuasan bagi khalayak sehingga menarik khalayak untuk menonton tayangan “Ini Talk Show”. Hal ini menunjukkan bahwa motif identitas pribadi seperti rasa ingin tahu, pembelajaran, inspirasi dan pemahaman diperoleh dengan menonton tayangan “Ini Talk Show” yang disiarkan di Net TV

Hasil perbandingan diperoleh dalam motif identitas pribadi responden puas terhadap tayangan “Ini Talk Show”. Hal ini dipengaruhi oleh dominan kepuasan yang diperoleh sebesar 69,8% responden menjawab setuju dengan keinginan mendapatkan pembelajaran sikap terhadap masalah di masyarakat, dibandingkan kepuasan yang ingin diperoleh melalui motif informasi sebesar 65,5% responden menjawab setuju dengan memperoleh rasa ingin tau mengenai informasi-informasi dari narasumber yang ditayangkan “Ini Talk Show” di Net TV

c. Pengaruh Intergritas dan Interaksi Sosial terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai t hitung = $2,339 > 1,986 = t$ tabel maka H_0 diterima, artinya motif intergritas dan interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” di NET TV

Tayangan “Ini Talk Show” dalam motif intergritas dan interaksi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan percakapan, hubungan keluarga, hubungan dengan orang lain dan memiliki informasi terbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif intergritas dan interaksi sosial memiliki pengaruh terhadap kepuasan penonton, tayangan “Ini Talk Show” hal ini menunjukkan bahwa penonton memperoleh bahan percakapan terhadap tayangan “Ini Talk Show”.TV

Hasil perbandingan yang diperoleh dalam motif integritas dan interaksi sosial responden sangat puas terhadap tayangan “Ini Talk Show”. Hal ini dipengaruhi oleh dominan kepuasan yang diperoleh sebesar 51,0% responden

menjawab setuju dengan responden mengharapkan mendapatkan informasi-informasi yang disampaikan oleh narasumber sebagai bahan percakapan, dibandingkan kepuasan yang diinginkan diperoleh melalui motif informasi sebesar 44,8% responden menjawab setuju dengan memperoleh bahan percakapan melalui informasi yang disampaikan oleh narasumber tayangan “Ini Talk Show”.

d. Motif Hiburan terhadap Kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} = 3,754 > 1986 = t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya motif hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show” di NET TV.

Motif hiburan merupakan motif yang memiliki t_{hitung} yang paling tinggi, sehingga motif hiburan merupakan motif yang paling berpengaruh terhadap kepuasan penonton tayangan “Ini Talk Show”. Hal ini dapat dilihat dari pemilihan *host* yang merupakan artis komedian Indonesia dan tayangan “Ini Talk Show” menampilkan sketsa komedi pada tayangan sehingga menarik perhatian penonton terhadap tayangan “Ini Talk Show” yang disiarkan Net Tv

Hasil perbandingan yang diperoleh dalam motif hiburan responden tidak puas terhadap tayangan “Ini Talk Show”. Hal ini dipengaruhi oleh dominan kepuasan yang ingin diperoleh sebesar 62,5% responden menjawab setuju terhadap keinginan memanfaatkan waktu luang dengan hal bermanfaat dibandingkan kepuasan yang

diperoleh melalui motif hiburan sebesar 45,6% responden menjawab setuju dengan tayangan “Ini Talk Show” dapat mengurangi kegelisahan terhadap informasi yang menyimpang

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pemahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam penelitian ini motif mahasiswa menonton tayangn “Ini Talk Show” yaitu motif informasi (X1), Motif Identitas Pribadi (X2), Motif Intergritas dan Interaksi Sosial (X3), dan Motif Hiburan (X4)

a. Motif Informasi (X1)

Motif informasi indikator yang dominan yang dipilih oleh responden merupakan indikator “pembelajaran” yang ingin diperoleh sebesar 65,6% menjawab setuju dengan keinginan pembelajaran merupakan bantuan informasi yang disampaikan oleh sumber untuk pemahaman dan pengalaman. sedangkan motif informasi yang diperoleh merupakan indikator “Informasi baru” dominan yang dipilih oleh responden sebesar 62,5% menjawab setuju dengan informasi baru merupakan dapat memperbaharui atau memberikan tambahan baru informasi yang diberikan oleh tayangan “Ini Talk Show” yang disiarkan Net TV

b. Motif Identitas Pribadi (X2)

Motif identitas pribadi yang ingin diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih oleh responden yaitu “pembelajaran sikap” sebesar 65,6% menjawab setuju dengan keinginan pembelajaran sikap merupakan bantuan informasi mengenai sikap dalam menghadapi informasi di masyarakat, sedangkan motif identitas yang diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih oleh responden yaitu “rasa ingin tau” sebesar 69,8% menjawab setuju. Rasa ingin tau mengenai informasi-informasi dari narasumber yang ditayangkan dalam tayangan “Ini Talk Show” yang disiarkan Net TV

c. Motif Integritas dan Interaksi Sosial

Motif integritas dan interaksi sosial yang ingin diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih oleh responden yaitu “bahan percakapan” sebesar 51,0% menjawab setuju dengan responden mengharapkn menjadikan informasi-informasi yang disampaikan oleh narasumber sebagai bahan percakapan, sedangkan motif integritas dan interaksi sosial yang diperoleh merupakan indikator dominan yang piilih oleh responden yaitu “bahan percakapan” sebesar 44,8% menjawab setuju dengan memperoleh bahan percakapan melalui informasi yang disampaikan tayangan ‘Ini Talk Show” yang disiarkan Net TV

d. Motif Hiburan

Motif hiburan yang ingin diperoleh merupakan indikator dominan yang dipilih oleh responden yaitu “waktu luang” sebesar 62,5% menjawab setuju dengan keinginan memanfaatkan waktu luang dengan hal bermanfaat sedangkan motif hiburan yang diperoleh merupakan indikator dominan yang pilih oleh responden yaitu “kegelisahan” sebesar 45,6% menjawab setuju dengan tayangan “Ini Talk Show” dapat mengurangi kegelisahan terhadap informasi yang menyimpang .

2. Tingkat kepuasan mahasiswa menonton tayangan “Ini Talk Show” melalui analisis linear berganda memperoleh berikut $Y = 13,067 - 0,024(X_1) + 0,240(X_2) + 0,224(X_3) + 0,254(X_4)$. Hasil analisis mendapatkan bahwa tingkat kepuasan motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Motif informasi tidak memiliki pengaruh dan signifikan, sedangkan motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, dan motif hiburan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan menonton tayangan “Ini Talk Show”

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens K, *Metode Belajar Mahasiswa Untuk Mahasiswa*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* Surabaya: Pustaka Utama, 2002
- Bungin Burhan, *Sosiologi Komunikasi* Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2008
- Djaali dan Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan* Jakarta: PT.Grasindo, 2008.
- Firsan Nova. *Public Relation: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Grasindo, 2000.
- Ghozali Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro 2011.
- Kuncoro Mudrajat. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* Jakarta : Erlangga, 2003
- Muhrawani Ameliah A. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Axis Melalui Media Televisi*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UINAM, 2013
- Rachmat, Jalaluddin , *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Rachmat Kriyantono *Teknik Praktis Riset Komunika*s. Jakarta: Prenada Media Group, 2006.
- Morissan. *Jurnalistik Televisi Mutahir:Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010.
- R Soenarto, *Programa Televisi dari Penyusunan Sampai Pengaruh*, Jakarta: PFFTV-IKL, 2007
- Stanley, Baran dan Dennis Davis. *Mass Commucation Theory : Foundation, fermet and future Edisi Terjemahan*. Jakarta: Kencana 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Sutisno, *Pedoman Praktis Penulisan Scenario Televisi dan Vide*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 1993.
- Syamsul Romly, Asep, *Jurnalistik Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002

Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Adminitrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media, 2007.

Wardhani Diah, *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu 2008.

Werner J. Severin dan James W. Tankard, Jr. *Teori Komunikas Sejarah, Metode dan Terpaan di Dalam Media Massa*, Jakarta: Kencana, 2005

Werner J. Severn dan James W. Tankard. *Teori Komunikasi Sejarah , Metode, dan Terapan Di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana, 2008.

Ahmadi Abu, *Psikologi Sosial* Jakarta : Rineka Cipta Arikunto Sharsimi, 1998

——— Abdul Halik. *Komunikasi Massa* . Makassar: Alauddin University Press, 2013

————— McQuail Dennis, *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, 1997

—— Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2007

— Rukmananda N, *Menjadi Sutradara Televisi,.* Jakarta: Gramedia Widiasaran, 2004

————— Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian* Bandung: Alfabeta, 2001

— Usman KS, *Television New Reporting and Writing*. Bogor: Ghala Indonesia, 2009

Sumber lain :

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/NET.>(18 Agustus 2016)

<http://m.kompasiana.com/yopas4093/strategi-net-di-balik-ini-show-dan-tergesernya-thecomment> di tulis oleh Yohanes Pasaribu (2 Agustus 2016)

¹ <http://www.library.binus.ac.id/eColls/eThesissdoc/Bab2/2012-2-01883-MC> (18 Agustus 2016)

LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Menonton Tayangan ‘Ini Talkshow’ di NET TV Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar

Kepada Yth. Responden

Assalamua Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Menonton Tayangan ‘Ini Talkshow’ di NET TV Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar”

Saya mohon kesedian saudara/I untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya. Saya ucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Screening

1. Apakah Anda pernah menonton tayangan “Ini Talkshow” di NET TV ?
 - a. Ya (Lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Jika jawaban Anda adalah tidak, silakan berhenti disini dan abaikan pertanyaan selanjutnya. Terima Kasih)

B. Identitas Responden

- | | | | | |
|--------------------|--------------|----------------|----------|---------|
| 1. Usia : | 1) 19-18 | 2) 20-21 | 3) 22-23 | 4) <23 |
| 2. Jenis Kelamin : | 1) Perempuan | 2) Laki-laki | | |
| 3. Jurusan : | 1) IKOM | 2) KPI | 3) BPI | |
| | 4) PMI/KESOS | 5) Jurnalistik | 6) MD | |
| 4. Angkatan : | 1) 2012 | 2) 2013 | 3) 2014 | 4) 2015 |

C. Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk

1. Berilah tanda *ceklist list* (✓) pada kolom jawaban yang anda pilih.
2. Untuk bagian kolom, ada lima alternative jawaban yang dapat anda pilih
 - a) Sangat Setuju (SS)
 - b) Setuju (S)
 - c) Netral (N)
 - d) Tidak Setuju (TS)
 - e) Sangat Tidak Setuju (STS)

Pertanyaan dibawa ini adalah hal-hal yang anda harapkan bisa anda dapatkan dari menonton tayangan “Ini Talkshow” merupakan tayangan *talk show* yang tayang setiap hari senin-jum’at pukul 20.00 WIB yang dipandu oleh Sule dan Andre Taulani di NET TV

Variabel X (Motif)

1. Motif Informasi

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya ingin mengetahui informasi terbaru tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
2	Saya ingin mendapatkan bimbingan tentang permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat					
3	Saya ingin memuaskan rasa ingin tahu tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
4	Saya ingin mendapatkan pembelajaran tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
5	Saya ingin mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang kondisi lingkungan di masyarakat					

2. Motif Identitas Pribadi

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya ingin mengetahui banyak hal tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
2	Saya ingin mendapatkan pembelajaran sikap tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
3	Saya ingin mendapatkan inspirasi dari narasumber yang hadir					
4	Saya ingin lebih paham tentang kondisi lingkungan di masyarakat					

3 Motif Integritas dan Interaksi Sosial

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Dengan menonton tayangan “Ini Talkshow” saya ingin berdiskusi dengan keluarga tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
2	Saya ingin menemukan bahan percakapan dengan orang lain					
3	Dengan menonton tayangan “Ini Talkshow” saya ingin dapat bertukar pikiran dengan orang lain					
4	Dengan menonton tayangan “Ini Talkshow” saya ingin dianggap memiliki informasi terbaru					

4. Motif Hiburan

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya ingin melepas diri dari permasalahan sehari-hari dengan menonton tayangan “Ini Talkshow”					
2	Saya ingin bersantai menghilangkan rasa bosan					
3	Saya ingin mengurangi kegelisahan terhadap informasi yang menyimpang					
4	Saya ingin memanfaatkan waktu luang dengan hal yang bermanfaat					

D. Kepuasan (Y)

Pertanyaan dibawa ini adalah tentang kepuasan yang anda dapatkan setelah menonton tayangan “Ini Talkshow” merupakan tayangan *talk show* yang tayang setiap hari senin–jum’at pukul 20.00 WIB yang dipandu oleh Sule dan Andre Taulani di NET TV

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya dapat mengetahui informasi terbaru tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
2	Saya mendapatkan bimbingan tentang permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat					
3	Saya dapat memuaskan rasa ingin tahu tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
4	Saya mendapatkan pembelajaran tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
5	Saya mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan tentang kondisi lingkungan di					

	masyarakat					
6	Saya dapat mengetahui banyak hal tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
7	Saya mendapatkan pembelajaran sikap tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
8	Saya mendapatkan inspirasi dari narasumber yang hadir					
9	Saya dapat lebih paham tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
10	Dengan menonton tayangan “Ini Talkshow” saya dapat berdiskusi dengan keluarga tentang kondisi lingkungan di masyarakat					
11	Saya dapat menemukan bahan percakapan dengan orang lain					
12	Dengan menonton tayangan “Ini Talkshow” saya dapat bertukar pikiran dengan orang lain					
13	Dengan menonton tayangan “Ini Talkshow” saya dianggap memiliki informasi terbaru					
14	Saya dapat melepas diri dari permasalahan sehari-hari dengan menonton tayangan “Ini Talkshow”					
15	Saya dapat bersantai menghilangkan rasa bosan					
16	Saya dapat mengurangi kegelisahan terhadap informasi yang menyimpang					
17	Saya dapat mengisi waktu luang dengan hal yang bermanfaat					